IAUD Newsletter

No.1
2008.04

ごあいさつ

IAUD では国内外の皆さんとの情報交流を一層活発化したいと考え、2008 年 4 月より情報交流センターを設置しました。当面は所長と副所長(専務理事)の 2 名でのスモールスタートとなりますが、人材補充までの間 2 人で皆さんのご協力を得ながら活動を展開してゆきたいと考えています。

このたび、情報交流センターにおける情報交流活動の一環として Web 上で月刊「Newsletter」を発刊することとなりました。
情報交流センター自体、まだ設置 1 ヶ月になろうとしている状態ではありますが、理事、部会、事務局の努力・協力により充実した第 1 号発刊の運びとなりました。

Newsletter の構成は以降に示しますが、特集や IAUD 活動状況、時々のトピック、各種企業などの UD への取り組みの紹介などタイムリーな情報を提供し続けてゆきたいと考えています。
また、Newsletter は皆さんとともに更に充実・進化させてゆきたいと考えていますので、お読みになっての率直な感想、ご意見などお聞かせ願えれば幸いです。

2008 年 4 月
IAUD 情報交流センター所長
成川 匡文

IAUD Newsletter 第1号（2008年4月号）目次

1. ごあいさつ：成川匡文 副理事長／情報交流センター所長 ・・・・・・・・・・・・・・・・1
2. 特集：IAUD設立に至る道（1）「国際UD会議2002開催の経緯」 ・・・・・・・・・・・・・・・2
3. 東京電力のユニバーサルデザインの取り組み ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・12
　　ー目の不自由な方にも安心して調理していただくための取り組みを例としてー
4. Case study: 余暇の UD プロジェクト「CM 字幕の実現に向けて…」 ・・・・・・・・・・20
5. 世界の UD 動向：ノルウェー、カナダ、ドイツより ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・27

特集：IAUD 設立に至る道（1）
「国際 UD 会議 2002 開催の経緯」

（国際 UD 会議 2002 の実行委員長／発起人に当時の状況や苦労話を聞く）

ゲスト； 古瀬　敏（静岡文化芸術大学教授）
聞き手； 成川匡文（IAUD 副理事長／情報交流センター所長）
出席者； 川原啓嗣（IAUD 専務理事／情報交流センター副所長）
川原久美子（IAUD 事務局長）

国際ユニヴァーサルデザイン協議会（IAUD）は 2003 年 11 月の発足より、4 年 5 ヶ月が経過し、正会員 148 社、準会員 15 団体、賛助会員 54 名（2008 年 3 月 10 日時点）を擁する国内最大の UD 推進団体となりました。この間、「第 2 回国際ユニヴァーサルデザイン会議 2006 in 京都」を開催するなど、設立趣旨に掲げたユニヴァーサルデザイン社会の実現という高遠な理想に向かって着実に貢献しているものと信じますが、いまだ「生活者中心の仕組みづくり」に戸惑いと実質的な困難さを感じているのも事実です。
そもそも、IAUD は、「国際ユニバーサルデザイン会議 2002 in 横浜」の理念と成果を継承して設立されましたが、その経緯については一部の関係者以外にはあまり伝わっていません。そこで、今回、IAUD Newsletter 4 月号では、2002 年の国際会議がどのようにして実施されたのか、また成功の陰にどのような苦労があったのかなど、発起人の方々へ当時を振り返りお話いただき、「特集：IAUD 設立に至る道（1）」としてまとめました。横浜会議後、IAUD 設立までの 1 年間における経緯については、次号（5 月号）に「特集：IAUD 設立に至る道（2）」として掲載する予定ですので、併せてご覧いただければ幸いです。（編集部）

成川； 2002年に横浜で開催された国際UD会議と古瀬さんとはそもそもどういう関わりがあったのでしょうか。

古瀬； UDの国際会議としては、米国のNGOアダプティブ・エンバイロメンツ（AE）が主催し、1998年にニューヨークのホフストラ大学、2000年にロードアイランド州プロヴィデンスで、それぞれ第1回、第2回の「21世紀のためのデザイン国際会議」として開催されたのですが、出席した印象として、米国は法律の枠組みでは進んでいても、都市環境や生活用品の対応はそこそこであり、むしろ日本が遥かに進んでいることも多いと感じました。それなのに、そのことが世界に知られていないのは問題で、これは日本がこれまで発信していないからだ、早急にホストとして国際会議を開くべきではと、思ったのです。会議に参加した川原さんも同様の考えで、内容をよく理解していた、私と川内さん、関根さんの4人が発起人として表に出る形で可能性を検討しませんか、という話になりました。私は日本が出遅れて取り返しがつかなくなっては･･･と感じていたので、一も二もなく「乗ります」と答えました。

成川； 「日本がホストになる」というのは大胆な発想だと思いますが、それはすぐに違和感なくそうだとお思いになったのですか？

古瀬； 建築研究所に勤務していた頃、数十人規模の小さなワークショップみたいなものは何度かホストしたことがあって、ちゃんとした形であれば、もう一回り大きな規模の会議は多分オーガナイズできるだろうと考えました。重要性もよく分かっているから、AEの国際会議を誘致できる可能性はかなり高いのではないかと思ったのです。

川原久； 国際福祉機器展などを訪れると、日本の技術はとても進んでいるように見える。なのに、なぜ国際会議は2回ともアメリカで行われているの、とよく聞かれましたね。

成川； では、技術とかモノについては決して遅れているわけではない、むしろ進んでいるのに何でやらないのかということになったわけですね。

川原； その後、地方でUDのシンポジウムがあった際、古瀬さんが「国際会議を日本でやるのに、最も大変なのはお金集めなのです」とつぶやいた。そこで、そうかと思い立ち、東京に帰ってすぐ、寛仁親王殿下に資金集めについてご相談したところ、殿下から「皆の熱意のほどを聞きたい」とお言葉があり･･･

古瀬； そう、川原さんの仲介で、この提案に殿下が賛同してくださいまして、親しい企業の経営トップの方々に直接、声をかけていただいたのです。

成川； 国際会議を日本でやろうっていうことに向けて声をかけたわけですね？

川原久； 最初の案はAEが過去2回アメリカでやっていた会議ですが、この3回目を日本で出来ないかと、日本に誘致するという考えでした。日本側は国際会議の運営には慣れていないが、UD製品などはたくさん展示できる。国際会議として合同で運営し、必要な資金も集めようと。
会議を開く・お金を集める、という熱意があるのかと、殿下は必ず私を勘定に入れて5人の発起人と言われるのですが、5人みんなの気持ちを直接聞きたいと、2月26日に宮邸に揃って参邸したのです。すると、おまえさんら自分の財産を失くしても、川原は会社を潰してもやりたいのかと、そこまで覚悟があるのなら、手伝ってあげてもいいよ、と言われました。古瀬さんは家を売っても構わないと。川原も会社は潰せないけど、そういう気持ちで一生懸命やると。関根さんも川内さんも自分達も失うものは何もない、

一生懸命やりますと。それだけの価値があるものだとお答えしました。そうしたら納得されて、では自分もできるだけお手伝いしてあげるよとおっしゃったのです。
まず、みんな一通り知識はあるし、誰を呼んだらいいかも知っているけれど、一番のネックはお金がないこと。では、資金は企業から出してもらうことにしようと。どうやって声をかけたらいいか考えてごらんと言われて、最初は大企業のしかるべきポジションにいる方々に会議の趣旨を説明して、賛同を得た後、一緒に宮邸まで来ていただいた。それが、実行委員会の始まりのようなものでしたね。

川原； その次に、日本で国際会議をやる時に一部の人間達だけでやるのはよくない、関係する団体すべてに声をかけてみんなで一緒に協力して開催するようにしなさいということで、UD の関係団体に声をかけたのです。そしたらみんな、いいね、いいねって賛成してくれた･･･
2001 年 1 月頃から話がスタートし出して、3、4 月頃に発起人が集まって準備会とかやり出したのです。UD 関連団体にも声をかけて、事務レベルでの協議を進めていたのですけれど、次第にそれぞれの思惑が微妙に食い違い出して、結局まとまらず、7、8 月頃に、とうとう空中分解しちゃったのです。この後、2 ヶ月くらいブランクがあり、10 月頃かな、殿下から、公益法人が主催するという形が一番いい、皇族も乗りやすいし、というお話があったのです。それで、たまたま私が当時、副理事長を務めていた地元のデザイン団体、社団法人かながわデザイン機構（KDF）に話をしてみようか、ということで･･･

成川； その時は「横浜」というターゲットはすでに持っていたのですか？

川原； いいえ、まったく。KDF の会員にある広告代理店がいて、そこのコンベンション部経由でパシフィコ横浜に尋ねたら、2002 年の 11ー12 月の数日が空いている、というより、もうそこしかなかった。1 年前に空いているというのは奇跡に近いのです。ということで、急転直下、話が進展し、「横浜でやれるかも」となったのです。それを古瀬さんほか発起人、そして殿下にお話したら、「いいんじゃない」ということで動き出した。

古瀬； 空いていた理由はあとで分かった。サンクスギビングデーだったのです。

川原久； その時期に国際会議を持ってくると、アメリカから来るお客さんがほとんどいないというので、どこかの団体がキャンセルしたのです。それで、空いていた。

古瀬； 結局この理由で来なかった人が何人かいました。

川原； ただパシフィコはあとで分かったことですが､UD というかバリアフリーの基準をほぼ満たしていたのでラッキーでした。

古瀬； それは横浜が元々、水準の高いところで街づくりがなされていて、そういう幸運があったのです。

川原； さっき冒頭で古瀬さんがお話されたように 98 年に既に横浜でやっていたのです。その時もやはり､イレーン･オストロフとかロジャー･コールマンなど専門家が何人か集まって、いわゆる国際会議を横浜市の主催でやっていたのです。

古瀬； それは会議というより、シンポジウムですね。要するに私、せっかく外国から来てもらうので、市民向けのシンポジウムをやりたいと･･･
たまたま市長選の年だったので、オファーした時点では、横浜は骨格予算しか組んでいなかったんですね。だから市長選が終わって、予算に裁量の余地があって、やってくれた。普通だと年度が替わって、新しい提案が出来ない、とても予算を用意することなんてできないのですが。

成川； 横浜に縁があったのでしょうかね。

川原； そうですね。確かに 98 年に横浜市主催でやったのですが、2001 年に翌年の会議の準備で、横浜市に持っていった時は、担当者、それから市長も替わってしまっていて･･･神奈川県と横浜市には共催になってもらおうということで動いたのですが、時機遅しで、予算もつかないし、なかなか協力も難しいし･･･最終的に落ち着いたのは後援でした。
とにかく 2001 年は激動の年でしたね。明けて 1 月、2 月頃に、やれるかなという感触になってきました。

成川； それから実行委員会みたいなものが出来たのですね･･･それとももっと前に作っていたのですか？

川原； 最初に作ったのがご破算になって、また改めて作り直して、それが動き出したのが 2001 年の 11 月頃、国際会議本番のちょうど 1 年前ですね。

古瀬； Call for Paper のドラフトを送ったのは、年末ぎりぎりじゃないかな。

川原； 何もかもばたばたで、会議場の予約をしなくちゃならない。その予約金の 300 万円を誰かが出さなければならなくなった。

川原久； そこで 75 万円ずつ発起人 4 人が自腹を切るか、ということになって･･･

成川； 本当ですか？

川原久； それはみなさん、もう返ってこないかもしれませんよ、という話で･･･

成川； 殿下がおっしゃっていたのが、ほんとになってきちゃったのですね。

川原； 4 人だから 75 万円ずつかな、みんなよく出しましたね。

成川； それは知りませんでした･･･必死になりますね。

川原久； お金が集まった時点で返金しましたけど、でもその時は本当にもう･･･

川原； 関根さんも川内さんも、返ってこないと思ってたと。返ってこなくてもいいと思っていたって、あとで言ってましたね･･･

成川； 返ってこないと思わなければ出せないですよね･･･ところで、お金集めはどうやって？

川原； 直接、殿下から、親しい経営トップの方々に協賛依頼のお手紙を送られたのです。主に、その後、特別協賛企業となられたところです。

成川； 特別協賛の 500 万って、なかなか簡単に出せる数字じゃないですよね。当時の景気って･･･

川原久； 悪かった、最悪だった･･･

川原； 実行委員会の会議は 2 週間に一回くらいの割合で宮邸でやっていましたから･･･実行委員それぞれ分担して、各企業を回った結果をご報告していました。

成川； 宮邸ってことは殿下も入って？

川原久； そうです。殿下が総指揮というか、「それじゃ詰めが甘い」みたいなご指導が毎回ありました。たいへん厳しかった。

川原； 趣意書にも赤を入れられました。マークのデザインにも･･･
IAUD のマークは KDF 内でデザインコンペを行い、実行委員会のみんなで選出したのですが、さらに殿下のご意見があって、最初の原案と色や形が随分変わっているのです。一番下の緑色の人型は、最初の案では紫だったのです。「紫が高齢者っていうのはちょっと違うんじゃないの」と。「エコロジーを意識して緑にするっていう案はいいね」とか。
趣意書の中身もそうだし、テーマにも殿下のご希望が入っているのです。発起人の間では、「人間（ひと）のために、ひとりのために」と決めていたのですが、殿下が「ひとりじゃないだろう」って。「ひとりだけのために皇族は力を貸せないよ」と。「国民等しくひとりひとり」というニュアンスにしなさいってことで、「人間（ひと）のために、ひとりひとりのために」と。

成川； なるほど･･･私は 2002 年の会議は見てないのですけれど、どんな内容というか、セッションがあったのですか?　論文発表とか、ワークショップとか？

古瀬； デザインマラソン以外は、ほぼ 2006 年と同様の構成ですね。
初日は市民向けの公開シンポジウムで、歓迎レセプションを行い、二日目以降の本会議では基調講演があって、論文セッションがあって･･･基本的に同じですね。

川原久； 評判が良かったのは展示会です。概念だけでなく、実際に品物が見られる、それを見た外国からの参加者がすごく感激するというか、こんなにたくさんあると思わなかったし、こんなに広がりがあって進んでいると思わなかったと、やっぱり現物を見ることができたのが良かったと口々に言っていました。

古瀬； 結局、日本のものは外にアピールするということまで意識していないから、あんまり情報が外に出て行かないのです。国内市場がそれなりに大きいですから、大体そこできちんと競争して、市場をとっていればっていう意識が強くて、もっと世界の市場を席巻するというところまではなかなかやっていられないというか･･･

川原； だから車とか一部の家電製品は海外市場に出て行っていますけど、他の住宅設備ですとか、住宅もしかりですが、日本固有の文化や生活様式に密接に関係しているもの･･･規格が海外と異なるなどというものはほとんど紹介されていない。

古瀬； だから逆に国際規格を自分のところで全部出して、丸ごと世界中とってしまうという大胆な発想はなかなかしないから･･･そのために外側にはほとんど知られていない。
横浜に､外国からの参加者が百人くらいだったのかな･･･そのうちの30人か･･･セッションチェアをやるかわりに、あごあし代込みで約30万円･･･ディスカウントチケットで来て、ホテルに泊まって、と。その条件で30人くらい来てくれました。基調講演とか別の役割がある人には、その分加算するという形で、7～8割は承諾してくれた。

川原久； サンクスギビングデーということで断られたのが10人近くいて、結局21名。

古瀬； だからこうやって呼んだ人達は､UDの、ある意味非常に影響力のある人ですから、その人が自国に帰って、広告塔がわりに日本の状況を周囲に説明してくれる。その効果も結構大きかったと思います。

成川； 論文を出すのは、学校関係の人が多いのですか？

古瀬； 大学と企業の研究者、海外だとコンサルタントという人もいたりしますけど。
大体、大学が多いですね。

川原； 2002年の時の論文発表は､国際会議ということで英語だけだったのです。これは古瀬さんがかなり強く主張されて。発起人の中には異論があったのですが･･･

川原久； 殿下もやはり、日本でやるのだから日本語でという案も検討したら、とおっしゃったのですけれど､最初に許してしまうと､国際会議の質が保てないからと強硬に主張されて、英語だけとなりました。

古瀬； ただどうしてもということがあるだろうから、フルペーパーを外部の翻訳に出して、ぎりぎり間に合ったのだけど、結局、全員には配れなかった。

川原； 当日、急きょ、和訳のCD-ROMを千円で販売しましたが、ひやひやものでしたね。

川原久； 何でもひやひや。開催の1週間前くらいには、一千万くらい赤字になるのではないかという恐れもあったのですが､ぎりぎりになって口コミで会議の前評判が広がっていたためか、どんどん登録者数が増えてきたのです。同時に、切り詰められる費用は可能な限りカットして･･･登録者が予想以上に多かったので、やっとトントンでやれたっていう感じでした。

川原； 追い込みは関根さんも協力してくれましたね。自分のネットワークを使って、「参加しないと後で後悔するぞー」と呼びかけたり･･･

成川； 総裁も熱心な方ですね。

川原； ええ、たいへんご熱心でした。
総裁は札幌オリンピックの時の実行委員長をやられていますから･･･

川原久； 事務局にサラリーマンとしてお勤めになっていて、一事務局員として事務局の仕事がどういうものか、経験されているわけです。オリンピックですから国際的な事務で、外国に対する発信文とか、向こうからの受け入れ方というものもすべて経験されているので、よく知っておられましたね。それからお金についても、絶対に赤字を出してはいけないとか、成功させなくてはならないと･･･

開会式の一週間前に弟宮の高円宮様が亡くなられましたが、後で妃殿下からお聞きしたところによると、あの時は喪に服して会議に出席できないことがとても悔しそうだったわ、とおっしゃっていました。
殿下は、もし赤字が出たら自分が補填してあげると、会社潰すまでといわれたのですけれど、ダメな時はご自分が補填しようと考えておられたようです。山本会長は山本会長でご自分が補填しようと･･･

成川； みなさん、そう思っているのでしょう。それぞれやるからには･･･

古瀬； 私も数千万は大変なんだけど、数百万だったらへそくりで出せますから･･･

川原； 私は、決して誰にもご迷惑をおかけできない、また会社を潰すわけにはいかない、とにかく黒字にしようと･･･。赤字になりそうなところは、細かくチェックしていました･･･

古瀬； 川原さんのところなんか、自分の企業、自分の事務所の仕事を潰して、時間潰して、大変だったのでは･･･

川原； といいますか、私はその時、自分の会社を潰すわけにいかなかったので、会社の仕事はスタッフに任せまして･･･

古瀬； 彼が本来、会社を見る時間が潰れちゃっているから、相当きつかったのですよね。

川原； 今もあまり変わりませんが･･･。あの時は、会議の準備はうちのスタッフには全然タッチさせなかったですね。させちゃうと本当に潰れるから、私と事務局長と2人で没頭していました。あの頃、睡眠時間はほとんどなかったですね。

川原久； 毎日、3ー4時間位しか眠れなかった。最終日のエクスカーション、横浜港内遊覧船ツアーでは流石に爆睡していました･･･

川原； 古瀬さんが実行委員長で、私は事務局長だったのですが、とにかく時間がなく書類作りも宮邸に持っていく直前にやっと間に合う状態、殿下からよく叱られたのが、「またページ番号が入っていない」と。終わってIAUDを設立する際には、「事務局長は久美子ちゃんに任せなさい」と。私には、UDの質というか、活動の中味を見ろと言われて、現在に引き継がれているわけです。

成川； 2002年の会議をやっている頃には、IAUDっていう組織作りみたいなものは、みなさん、意識があったのですか？

川原； なかったですよ、まったく。総裁からは、当初、国際会議は学会か何かを作るきっかけにするためにやりたいのか、などのご質問はありましたね。学会というイメージは私にはなかったのですが、そういう手もあるのかと。具体的に団体を設立したらと言われたのは、終わって年が明けてからではなかったかと思います。

川原久； その時は全然なかった。そんな余裕ないですよ。毎日、必死でしたからね。例えばプログラムなんて、上がってきた文字の校正だけでも英文と和文両方あって、それを何度も校正、英文は古瀬さんが全部引き受け、もうそれは大変な作業でした。通常は富士通さんか日立さんの会議室を借りて、ミーティングをやっていたのですが、月に2回位は宮邸で会議でしたね。
宮邸の会議の時はいつも緊張感がありました。時間も遅く、いつも午後7時からなので

す。古瀬さんが筑波でしたから、最終の 11 時までびっしり。で、間に合わないと途中でお帰りになる時もあったし。それ位、毎回、3 時間くらい。

成川； 皆さんのたいへんな苦労があって、今の IAUD があるのですね。

川原； 古瀬さんには、2006 年の時は論文審査委員長をやっていただいて、2010 年も恐らくずっと支えて下さると思いますが、IAUD の準会員として、今後 IAUD をどういう方向へ持っていったらよいと思われますか？IAUD は、企業が中心だから、個人とか団体の思いがなかなか反映されないね、などという声も聞くのですが、そんな部分はありますか？

古瀬； そうですね、いわゆる正会員、企業会員の思惑というか考え方と、個人会員として入ってくる方の考え方と、多分かなりずれがあると思いますね。そこのところをうまく整合させるのは難しくて･･･IAUD は企業が正会員として、お互い切磋琢磨して、全体として企業としてこれをやらないともう将来は無いよ、というのを少しずつお互いに納得させるような形での方向性というのが多分メインだと思います。それと個人会員の色々な人の持っている意識は、必ずしも同じところで議論できないのかな、難しいのかなと。

川原； 成川さんは東京電力という立場で、ある種、他の会員企業よりは公益的な視点で見ているのではないかな、と思っているのですが、いかがですか？企業が集まったこういった団体が目指すあり方というか･･･

成川； 公益企業だから、というわけではないのですが、古瀬さんがおっしゃった、企業が集まった会員組織で、ここでの議論が企業に反映されて、ちゃんとそれが製品とか考え方に反映されないと企業として生きていく価値がない、みたいな話…それはそれでありだと思うのです。環境問題で同じような話があって、環境に配慮するとモノが高くなる体質があるじゃないですか。それは高くなってもやるし、高くなっても売るし、買ってもらわないと地球が回らない、これをやらなきゃ生きていく価値がないんだという理念と似たようなところがあるのかなぁという気がして、そういうのが出来るのはいいのだけれど、企業についてそれはいいとしても、じゃあ、個人は？じゃあ、公益はっていうとどうなんだろうといった、時に難しいところがあって･･･
電器メーカーだったらば、それによって得た UD の知識を会社に持ち帰って UD を製品化して、商売につなげるんだろうなと思うのだけど。そういう意味でいうと私の会社が売っているのは電気だけなので、ユニヴァーサルサービスっていう思想はありますけど、UD というのは電気を使った何か製品の UD ってことで我々も関わっていくことが主ですね。
どっちかというと私は、東京電力であろうと、メーカーであろうと、ちゃんと UD の精神に則った製品作りとか、その会社の姿勢としてそういうものがないと企業として胸を張って生きていくことはできない･･･って、CSR みたいなものかなぁって気がしますけど。確かに、個人会員の立場として、IAUD は何をしてくれるのっていうのはひとつ課題のような気がしますね。

川原； いろんな団体があって、それぞれ独自のやり方をするのは自由だと思います。IAUD の場合は、企業（正会員）が多い、そのフォーメーションの中で、公益団体（準会員）とか、個人（賛助会員）が一体、どういう協力の仕方をしていけば、一番いい形で成果を発揮できるのかなぁと考え込みますね。

成川； それは考えなければならないなぁ。ちょっと違和感があったのは、個人会員をなんで賛助会員って言うのだろうと。個人は正会員じゃないのって思うのですけれどね。
なんとなく会員側から見ると賛助会員と呼ばれるのは、私は正会員じゃないんだ、っていう気になるなぁていう。「正」じゃないので、邪険に扱われているかもっていう。企業だけが正会員っていうのは、よくないかもしれない。

古瀬； 確かに組織が正会員、いわゆる組織正会員で、個人が個人正会員という形にはなっているけれど、議決権が実はない、っていうのは他にもあるわけですよ。
建築研究所が建築研究コンソーシアムっていうのを作ったのですけれど、それは組織がメインであって、個人はぶら下がっているかたち。ただ、知恵を出してくださいね、というスタンス。基本的には研究者が個人正会員なので、持っているノウハウや協力できるものを情報として出してください。そうすると企業正会員が、誰かに対してお願いをしてその人を核にしてグループを組んで何かをやって、という意識があるから、その団体そのものが何を目的にしてやっているかによって、個人と組織との関係が違ってくると思うんですね。
IAUD は企業がこの理念のもとに手を携えて進みましょう､お互いに影響し合って良い方向へ行きましょうって言うのが出発点だから、個人で何ができるかと言ったら、例えば個人会員がして欲しいと思っていることをしてやる、それについて何か出来ることがないか、という発想でやるのかな。今まで多分、それが無いですね。

川原； 確かに個人会員から声を上げているのだけれど、それを理事会としてきちんと受け止め切れていないというのはありますね。理事会の大半は、そういう個人の声を聞いておかなければならない、と思っているのですが。個人会員へもヒアリングをしようとか。

成川； せっかく情報交流センターが出来たので、情報として個人会員の声を取り入れる、っていう仕組みを作るというのも、ひとつあるかもしれませんね。
そういう意味では、賛助会員でいいのかもしれないのですけれど、声を集めて、それを正会員の間で反映していくっていう仕組みを作りあげること･･･

川原； 個別の企業、特に東京電力さんなどはすでにお客様の声を聞く仕組みを持ってらっしゃると思うのですが、それが個々の企業でなく、企業の垣根を越えた IAUD のフレームとして一体どういう仕組みが作れるのか、ということですよね。

成川； 東京電力は電気という意味で、例えば家電メーカーさんとは違って、全体を見た上で電気ってどうあるべきか、みたいなことがあると思います。UD という視点で、いろんな各メーカーさん共通のルールづくりとかね、やれば各メーカーさんがやることとまた違う意味があるという感じになるのではないかな。

古瀬； UD というのはすぐに効果が見えにくいところはありますよね。私がいつも言うのは、エネルギービル（電気代）は毎月つけが来るから、うまくやったかやらないかが分かる。これは使いすぎだとか、これをこうやれば良くなりますよっていう提案があったら、乗るか乗らないかは、はじいて出来るわけですね。UD っていうのはそういう意味でなかなか見えにくいから説得が難しいって思うのですけどね。

川原； エコロジーは､昨今､サステナブルデザインっていう言い方しますけど､洞爺湖でサミットやるとかいって、いきなり炭素税とか Co2 の排出権取引とか、そういう話で、世界的な動きになっているじゃないですか。UD もそういう概念が導入できないかなと。UD がまだ発展していないところは、その権利を売買するという話になっていくとか･･･

古瀬； 国際的な形で若干動いているのが､UD じゃなくてバリアフリーと言った方が通りはいいのだけど、途上国に資金融資する時に、世界銀行とか、JICA からの融資の際に、その理念をきちんと理解して、少なくとも最低基準を満たさないと貸さない、というのは少しずつ動いているわけです。多くの人が使えない施設・設備を作っておいてあとから直すなんて大変ですから、それはやっぱり最初からちゃんとしないとダメよ、と。

成川； 環境は今、Co2 の削減っていう大事な問題があって、これをやらないとダメ、って危機感が強いから、排出権取引みたいな話になっても、ちゃんと UD しないと多くの人の命にかかわる、とかって話にならないとなかなか動かない。

古瀬； 死なないけど、人がものすごく不便を蒙るわけです。また不便を蒙るのが今すぐにではない。多くの人が年老いてからものすごく不便を蒙るのだけれど、それが見えにくい。

成川； 高齢化で、高齢者の数が増えきて、そういう不具合が増えつつあるという危機感があるかどうか、なかなかすぐにそうはならない･･･

古瀬； 日本はようやく、みなさん理解してきたから。

成川； 世界的にはどうなのですか？

古瀬； 世界的にはまだちょっと難しいかな。でも 2050 年には、人口超大国世界一になるインドで 65 歳以上が 15％っていう予測なのです。中国はもっと高くなるけれど、でもどこも 20ー30 年後っていうのはイメージできないのですね。

川原； 日本は世界で一番高齢化しちゃったわけですけれど、あと続くのがイタリアとか、ヨーロッパですよね。高齢化率が上がってくるとみんな動き出すと思うのですけれど。とりあえず日本の出方を見てみようかと考えているんじゃないですか。
だから日本は自分のことなので今、官民挙げて一生懸命にやっていますけれど、これがどう世界に展開できるのかってことをある程度考えて動いた方がいいと思います。例えば工業規格という意味では、ヨーロッパは ISO を基準にやっているわけでしょ。なかなか日本の提案が通りにくい。先に土俵を作って、胴元になると、それだけ有利に仕切ることができるわけで、そんなことも今後は考えていかなくてはいけない。
歴史的にも、例えば保険など、仕組みを作るのはイギリスって結構うまいでしょ？だから、さっきの排出権取引ではないのですが、何かうまく仕組みを作って立ち回った方が、日本の国益ひいては世界の利益になると考える。私たちの幸せが世界の人々の幸せに繋がっていくのだと。すると、やることはたくさんある･･･

古瀬； 日本の国益が世界の利益とイコールだと主張できると、確かにそうですね。

川原； それらを IAUD がリーダーシップを執る、ってあり得るのかなぁと･･･

成川； さて、お話はつきないのですが、そろそろお時間のようですので、続きはまた場をあらためて･･･ということで。

本日は皆さん、どうも有難うございました。お陰さまで、IAUD Newsletter のよいスタートができそうです。

東京電力のユニバーサルデザインの取り組み

～目の不自由な方にも安心して調理していただくための取り組みを例として～

「電気を使う誰もが豊かで快適な暮らしを実現できるように」という、東京電力の企業理念はユニバーサルデザインに連なるものと考えています。一昨年は視覚障害を持ったお客さまの声をきっかけに、ＩＨクッキングヒーターの使いやすさについての調査・試験を行いました。それによって得た知見はPR 館でのコンサルトやホームページなどを通じてお客さまへご提供するとともに、メーカーにもフィードバックし、機器のユーザビリティの向上につなげています。今回ニュースレター発刊にあたり、こうした東京電力のユニバーサルデザインへの取り組み例を紹介させていただきたいと思います。当社社員たちのユニバーサルデザインに対する熱意を感じていただけたら幸いです。

東京電力株式会社
（国際ユニヴァーサルデザイン協議会　副理事長）成川　匡文　　2008 年 4 月

はじめに

私どもの最大の使命は、現代社会において欠かすことのできない電気を、安全かつ安定的に、安価にお届けし続けることです。そして、この電気を安定的に供給する上で、よりよい品質、より安い価格、お客さまに喜ばれるサービス、環境への調和などを常に意識しながら事業を展開することにより、お客さまの豊かな生活と、社会全体の快適な環境の実現に努めています。

くらしに役立つ「電気の情報」をご提供

東京電力では電気を使った豊かな生活を実現できる住宅として、「オール電化住宅」の普及に力を注いでいます。そのため、年間 1,000 箇所以上のオール電化イベント（図 1）に出展し、直接当社の電気をお使いのお客さまと対話をしています。そして、このような対話活動を通して得たご意見・ご要望をもとに、生活の中にあることが当たり前の電気を、より快適に経済的に安心して使っていただけるよう品質向上に取り組んでいます。

また、2002 年 8 月、東京・銀座にある当社のＰＲ施設「ＴＥＰＣＯ銀座館」の中に“電気とくらし”について、見て・聞いて・さわって・納得できる情報ステーション『ＴＥＰＣＯ暮らしのラボ（現：TEPCO くらしのラボ）（図 2)』を設立しました。

ここでは、ＩＨクッキングヒーターやエコキュートによるオール電化機器の上手な選び方や洗濯機、エアコン、冷蔵庫、食器洗い乾燥機などの家電製品の選び方・使い方まで、お客さまの視点に立った調査・試験を行いながら、電気による便利で快適なくらしをトータルにご提案しています。１日の来場者数は、休日では 1,000 人以上、平日も 500 人にのぼり、１日平均 50 組程度のお客さまへスタッフが交代で対面式のコンサルトを実施しています。

これらの活動で得られた貴重な情報の蓄積と発信が、東京電力のユニバーサルデザインへの取り組みの一つと考えています。

図１　オール電化イベント

図２　ＴＥＰＣＯくらしのラボ

胸に響いたお客さまの声

当社がユニバーサルデザインへ大きく一歩踏み出すきっかけとなった事例を紹介したいと思います。

それは、当時オール電化住宅PRを担当していた一人の社員が受けた「オール電化住宅になんてしなければよかった」というお客さまの一言から始まりました。

いまから３年ほど前、その社員は自宅を新築するにあたりオール電化住宅にするか、ガス併用住宅にするかを検討されているお客さまから相談を受けました。そのお客さまは、高齢ご夫婦の二人暮らし。お二人とも目が不自由でした。オール電化提案業務に携わる担当者の誰もが、経験則として「高齢者や身体の一部が不自由なお客さまにこそ、火を使わないＩＨクッキングヒーターは安心で便利なもの」だと思っていましたので、迷わずオール電化住宅をご提案し、お客さまはオール電化住宅を採用されました。

そして、住宅の引渡し直前に、そのお客さまから１本の電話が入りました。「目が不自由なため、新しい機器を購入すると使い方を覚えるのに時間がかかる。新居に住み始める前に、ＩＨクッキングヒーターの勉強がしたい」との申し出でした。お客さまのご要望に応えるべく、ＩＨクッキングヒーターの操作の練習に備え、ＩＨメーカーから点字取扱説明書や点字シールを取り寄せＩＨの操作部分に貼り、事前準備を万全に整え練習に臨みました。ところが、そのとき予想していなかった問題が浮き彫りになったのです。

『ＩＨでは鍋の置く位置がわからない。手をかざしても火力を肌で感じることができない。ＩＨがどういうものなのかが見えないから、あなたが次々と言うようには怖くて操作ができない。せっかく用意してくれた点字のシールもよくわからないし、この点字取扱説明書だってすぐに読めるものでもない。どこに何が書いてあるかを探すだけで何日もかかりそう。私は何年もかけて訓練施設に通い点字が読めるようになったけど点字が読める人はごく一部の人しかいない。世の中多くの人が、「視覚障害者＝点字が読める」という思い込みがあるけれど、そうじゃないのよ。そして、「点字が読めないからわからない」というと、みな驚くような声で「読めないのですか」と聞き返す。まるで点字が読めないことが悪いかのように。ある日突然、事故や病気で視力を失ったらあなたは点字が読めますか？これまでの生活のように視覚以外の感覚を生かした調理ができないのなら私にはＩＨは使えない。こんなことなら、オール電化住宅になんてしなければよかった』

お客さまの切なるお声が胸に深く響きました。

IHクッキングヒーターは、目の不自由な方にとって使いにくいのか？

「鍋を置く位置がわからない。」お客さまがこれまで使用してきたガスコンロであれば、五徳の位置を手で触って鍋を置く位置を確認することができましたが、ＩＨクッキングヒーターのトッププレートが平面であるため、目の不自由な方には、触っただけではどこに鍋をおけば加熱ができるのか確認することができないという事実。さらに、「火力の調整もできない。」火を使うガスコンロの場合、炎に手をかざしてみれば、感覚で強火や弱火といった程度のことはわかるが、ＩＨクッキングヒーターには炎がないので、安全である反面そうした感覚が得にくいという事実。どれも想像外の「現実」でした。

なんとかお客さまのご不満を解消することはできないかと懸命に考え、目の不自由な方がＩＨクッキングヒーターを使用する際のマニュアルなどがないか社内外を調べましたがそうした資料はなく、IHメーカーでもそうした知見を持つ方はいないことがわかりました。

当社は「ユーザーの視点」を軸に調査・試験、提案活動を行っているのにもかかわらず、なぜこ

のようなケースに適切なコンサルトができなかったのかと心が痛みました。
そうは言っても、お客さまの入居は数日後に迫っています。とりあえず、鍋を置く位置を確認するための補助具を考え、ホームセンターで木材を購入し手製の補助具を作成しました（図3）。火力調整については、ＩＨメーカーから「点字シール」を取り寄せて操作ボタンに貼り付けることで、「強火」「中火」「弱火」を判別していただくこととし、なんとかお客さまのご不満を解消し、無事入居の日を迎えることができました。
そして、この社員は、オール電化住宅をご提案するときにはお客さま一人一人の真のニーズを十分に把握し、ご提案することの大切さとともに、いままで知見の少なかった障害を持ったお客さまのための情報もしっかり蓄積していく必要性を感じ、「目が不自由な方を対象としたＩＨクッキングヒーターのユーザビリティ調査」という研究活動を開始したのです。
この、一担当者の発案からスタートした研究活動が、後に営業部門での「ユニバーサルデザインを切り口とした取り組み」という大きなムーブメントにつながっていきました。

図3　補助具

目の不自由な方の調理実態

まず、目の不自由な方々の調理の実態について情報の整理に取り組みました。
そうは言っても、どこに聞けばそのような情報を得ることができるのか、まったく心当たりがなかったため、思いつく限りのキーワードでインターネット検索をし、研究機関や団体をピックアップし、12団体とヒアリング調査を行いました。
このヒアリングでは、先天性の目の不自由な方は少なく、多くの目の不自由な方が事故や加齢に伴う疾病が原因ということ、目の不自由な方の約1割程度しか点字が読めないということを知りました。
また、ヒアリングでは「目の不自由な方は自分ひとりで料理をしないのでは」という意見があり、社内でもそうした先入観をもつ人が多くおりましたが、財団法人すこやか食生活協会が行った既往調査データと弊社が行ったアンケート調査から、目の不自由な方の調理実態として以下のように、とても調理意欲が高く、自立して調理を行っていることも確認しました。

① 約77％の方が自分ひとりで調理を行っている
② 約81％の方が「温度や時間の設定がしにくい」「魚の焼き加減がうまくいかない」「着衣着火が心配」などの不安を感じながらもガスコンロを使用している
③ 火力調整の確認には、手をかざして強火や弱火といった火力を手の感覚で理解している。また、煮炊きの音を聞いたり、においをかいだりと、視覚以外の感覚を活かして調理している
④ 約70％の方が週に1回以上魚を焼いている

⑤ 約 70%の方が揚げ物をしている、または、揚げ物をしたいと思っている。
（①～③出典：（財）すこやか食生活協会「調理に取り組む視覚障害者女性の姿」（1998 年３月調査）
（④～⑤出典：（株）東京電力「視覚障害者におけるＩＨユーザビリティ調査」（2005 年 11 月調査）

そのほかにもヒアリングの過程では「目の不自由な方は、そもそも新しい機器を好まない」「どのボタンを押したのかしゃべるものでなくてはならない」といった意見も確認しました。

しかし、これらも、調査を行った結果から統計的に導きだされたものではなく、固定観念のようなものであったため、実際に目の不自由な方に集まっていただきユーザビリティ調査で確かめることとしました。

目の不自由な方を対象としたIHユーザビリティ調査

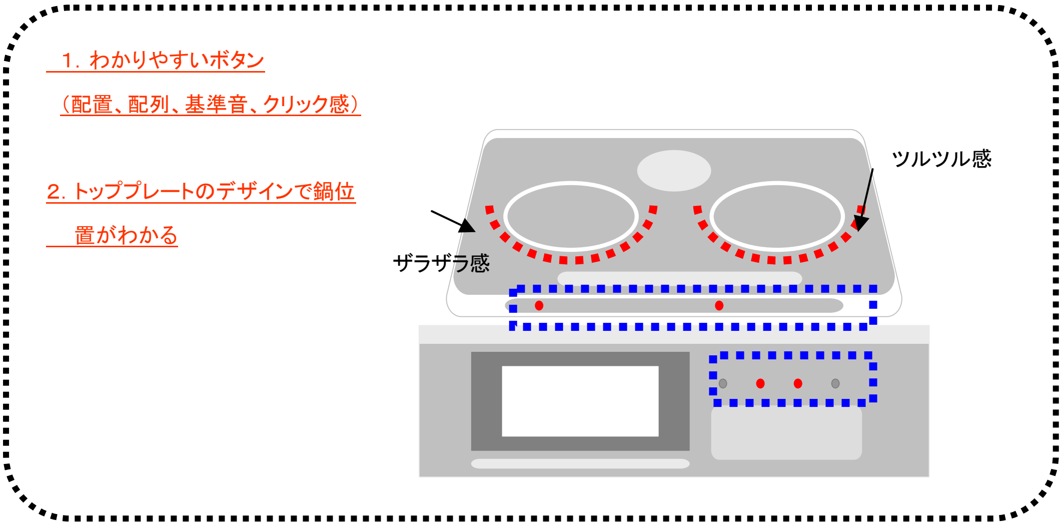
ユーザビリティ調査とは、ある製品が特定の利用者によって使用される際の“使いやすさ”を検証する調査ですが、評価にあたっては、高齢者や障害者のユーザビリティ調査に知見のある財団法人共用品推進機構の協力を得て、現在製品化されているＩＨクッキングヒーターについて、目の不自由な方が使用する際の「操作性」や操作ボタンなどの「形状・表示」を評価し、その使いやすさを検証することとしました。

調査期間は 4 日間。全員日常的に調理を行っている目が不自由な女性 18 名、（年齢は 20 代から 60 代の方で全盲 14 名、弱視 4 名）をモニターとし、実際に 6 メーカーのＩＨクッキングヒーターを使用し、それぞれ主電源の入り切りのしやすさ、鍋を置く位置や操作ボタンの位置のわかりやすさなど 6 項目について評価した。調査方法は対面式インタビューとし、ユーザビリティ調査を実施しました。（図 4）

図 4　ＩＨユーザビリティ調査

その結果、目の不自由な方にとって使いやすいＩＨクッキングヒーターの「操作性」「表示機能」「デザイン」の傾向が明らかになりました（図 5）。

視覚障害者にとって使いやすいIHデザインの傾向



操作性・表示

・操作ボタンに突起や点字がついている
・カチカチと操作感のあるスイッチ、またはダイヤル
・スイッチ類を操作すると音がでる
・操作状態を確認できる音声ガイドがついている
・操作の基準音がある
・操作の基準位置が触覚でわかる

デザイン

・トッププレート上のコイル位置や鍋を置く位置の感触の違いが明確
・右ヒーターは右側に、左ヒーターは左側に操作ボタンがブロック化されて配置

図５　使いやすいＩＨクッキングヒーターのデザイン

「目の不自由な方にとってＩＨクッキングヒーターは使いづらい」という声からはじまった調査でしたが、「鍋を置く位置がわからない」「火力調整ができない」といった導入当初の不安を軽減する対策を施すことにより、使いやすくなることがわかりました。

実際に使っていただくと多くの方から、「火がなくて安心」「着衣着火の心配がない」「掃除がラク」「便利な機能がたくさんある」「もっと早く知りたかった」とおっしゃっていただくことができました。研究目的の調査でもモニターの方々には非常に喜んでいただき、後に７名の方が自宅にＩＨクッキングヒーターを導入することになりました。こうした声から、ＩＨクッキングヒーターがユニバーサルデザインを取り入れることにより、目の不自由な方にとっても使いやすい調理器具になりうることがわかってきました。

「鍋位置確認シール」の開発

目の不自由な方は、これまでの調理経験から、「鍋は五徳にしっかり固定していなければならない」という固定観念があるため鍋がずれることを心配するケースが多いようです。しかし、ＩＨクッキングヒーターはトッププレートが平面なので、鍋を固定しなくても鍋が傾いたり、倒れたりすることが少ないのが特長。コンロの位置から鍋が少々ずれても楽に調理ができるし、大幅にずれた場合には、音で知らせる機種もあり、約１分後には電源が切れる安全機能がついています。

そうはいっても、目の不自由な方にとって、初めて使う機器にはどんなものでも不安はつきもの

です。そこで、今度はＩＨクッキングヒーターを導入する際の不安を少しでも軽減させるための補助具の開発に取りかかりました。

鍋を置く位置を確認するための補助具として、以前お客さまに差し上げた補助具がありました。この木製の補助具は実際に使っていただいたモニターには好評でしたが、大きなネックがありました。ＩＨクッキングヒーターは、基本的なサイズはほぼ同じでも、機種によって鍋を置く位置が若干異なるので一つの型では全機種に対応することはできなかったのです。また各社とも、およそ半年ごとに新製品を発売するため、それらにあわせた型をつくることは困難なことでした。

そこで新たな補助具の開発をめざし、さまざまな試作を試みました。

試行錯誤を繰り返しながら検討を進めるうちに、基準になる位置がわかればよく、大きなものは必要ないこと、約２週間程度で自分の感覚で鍋の置く位置がわかるようになるので長期間必要なものではないことがわかりました。そこで、幅 25ｍｍほどで容易にはがすことのでき、かつ、低コストで製造できる「鍋位置確認シール」（図 6）を開発しました（現在、「鍋位置確認シール」は、目が不自由なお客さまでＩＨを使用されている方に無料で差し上げている）。食品を扱う場所で使用するため、安全面と衛生面には十分に配慮する必要があったので、素材選びにはかなりの時間を費やしました。色は、弱視の方にとって見やすい色であるという理由で「赤」にしました。

さらに、操作ボタンの位置を確認するための補助具については、点字が読める方の割合が少ないことから、「記号シール」（図 7）の試作を試みました。この「記号シール」は、どのシールをどのボタンに張らなければならないというものではなく、自分自身で使い易いボタンにカスタマイズしていただくものとして、「操作部確認用記号シール」を開発しました。完成した「鍋位置確認シール」と「操作部確認用記号シール」は、延べ 33 人の目の不自由な方々に実際に使用していただき効果を検証したところ、モニターから「これがあるとＩＨクッキングヒーターが使いやすくなる」「不安を感じない」と喜びの声をいただくことができました。

また、目の不自由な方は、家電製品の操作ボタンやリモコンなどに、自分がわかりやすいボタンになるように類似のシールを作って工夫しているということがわかったので、さらに揚げ物料理が楽にできたらもっと楽しいという声に応え、「取っ手つきフライヤー」を開発しました。（図 8）

ファーストフードでポテトを揚げるイメージのように、網ごと油につければ揚げ物を取り出す時に便利、裏返さなくても上手に揚げられるように工夫されています。

図 6　鍋位置確認シール

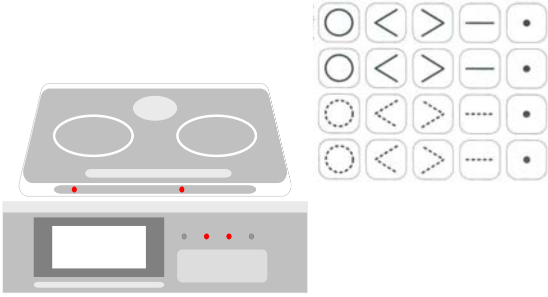


図 7　記号シール

図 8　取っ手付フライヤー

このフライヤーは揚げ物だけでなく、野菜をゆでるときにも使用できると、とても喜ばれています（現在、取っ手つきフライヤーは、目が不自由なお客さまでＩＨを使用されている方に無料で差し上げている)。

そして、本研究の「きっかけ」をくださったお客さまとは現在もお付き合いが続いています。ご自分なりに工夫してとても上手にＩＨクッキングヒーターを使いこなしていただいています。「安全で便利なうえ光熱費も安くなった。ほかの人にも勧めたいから、私にできることなら協力させてほしい」と心強い言葉をいただき、今では、自宅に目の不自由なお友達を招いて自らＩＨ体験会を開催するほどの熱烈なＩＨファンとなっていただいています。

目の不自由な方へのコンサルトを開始

こうした一社員の経験から始まった調査・研究活動は、現在、得られたナレッジの全社営業部門への水平転換に大きく発展しています。

すでに、お客さまにあわせた説明・体験ができるよう、目が不自由なお客さまへの接客ポイントをガイドブックにまとめ、全店およびＰＲ施設の営業担当者向け勉強会を実施しました。

また、上記のような知見をもって、毎年 11 月に開催される「サイトワールド」(図 9）に出展し、ＩＨクッキングヒーターの体験会を実施しています。このイベントは、各地で開催される福祉機器展では目の不自由な方が一人で自由に展示品に触れ、体験することが困難な傾向にあることから、対象者を「目の不自由な方」と明確にし、生活の質を向上させるような情報・機器、サービスなどの総合展示会として、視覚障害者団体が企画、実施したものです。日本で初めての試みとして 2006 年から始まり、47 法人が出展し、会期中の来場者は、7,000 名を数えるほどの大盛況なイベントです。このイベントを通じて、目の不自由な方にＩＨをご理解いただくには、一つ一つ触っていただきながら確認いただくことが有効であると実感することができました。

日本の総人口は、1 億 2,777 万人で、65 歳以上の高齢者人口は、過去最高の 2,660 万人となり、「高齢化率」は 20.8％と、世界初の超高齢化社会となりましたが、こうした現状を捉え、形やデザイン、付加価値だけを追及するのではなく、多くの利用者の様々な課題を捉え、より多くの人を対象とした「使いやすいＩＨクッキングヒーター」を検討していくために、現在はさらに調査・研究活動を発展させ、耳の不自由なお客さま、身体の不自由なお客さまを対象にもユーザビリティ調査を実施しました。そして、ＩＨがいろいろな条件をもつさまざまなお客さまにも、その方々にあった説明・体験を行うことで、十分使いやすい調理器具であることが明らかになりました。

最近では、地方公共団体や盲学校、聾学校も調理訓練にＩＨクッキングヒーターを使うケースが増え、協力要請を受け対応しています。

図 9　サイトワールド

東京電力のユニバーサルデザインの取り組み

この取り組みを通して、東京電力には「ユニバーサルデザイン」と冠する社内規定や基準はないものの、私たちの「快適な住まい」の実現に向けた営業活動そのものが、「ユニバーサルデザインの７原則」にきわめて親和することを実感しています。

＜ユニバーサルデザイン７原則＞

１．　誰にでも公平に利用できること
２．　使う上で自由度が高いこと
３．　使い方が簡単ですぐわかること
４．　必要な情報がすぐに理解できること
５．　うっかりミスや危険につながらないデザインであること
６．　無理な姿勢をとることなく、少ない力でも楽に使用できること
７．　アクセスしやすいスペースと大きさを確保すること

これからの住まい作りを考えてみると、少子・高齢化がますます進むなかで、高齢者が安心して快適な生活を過ごせるための住まい作りは、ますます注目が集まるのではないかと考えています。また、高気密・高断熱住宅の普及、環境共生、ライフスタイルの多様化などからも、安心・快適な生活を生み出す住宅設備の一つとして、ＩＨクッキングヒーターへの期待が高まることが予想されます。

今回ご紹介した取り組みは、目の不自由な方のみならず、高齢者をはじめとする多くのユーザーにとっても有益なものとなると考え、ＩＨクッキングヒーターのさらなるユーザビリティ向上に向けた商品開発の一助となることを期待して、調査結果を各ＩＨメーカーへもご提供いたしました。

私たち東京電力は、今後もユニバーサルデザインの視点を加えた幅広い視野でエネルギーの最適サービスを考え、豊かな生活と快適な環境の実現に貢献していきたいと考えています。

Case study: 余暇のUDプロジェクト

テレビコマーシャルに字幕を

みなさんは、日本のテレビコマーシャル（ＣＭ）に字幕が付いていないのをご存知でしょうか。

ＣＭはこれまでも、15秒間や30秒間といったわずかな時間で、笑いあり涙ありのドラマを繰り広げ、ヒットソングを生み出し、多くの情報を視聴者に伝えてきています。地上デジタルテレビジョンには字幕表示機能が標準装備され、デジタル放送の普及で字幕付与番組も増えてきました。しかし、民放の放送時間の２割を占めるＣＭには字幕がついていません。なぜなのでしょうか？ＩＡＵＤ研究開発企画部会の余暇のＵＤプロジェクトでは、テレビの「字幕」に着目し、字幕放送の調査、研究と認知拡大を行ってきました。

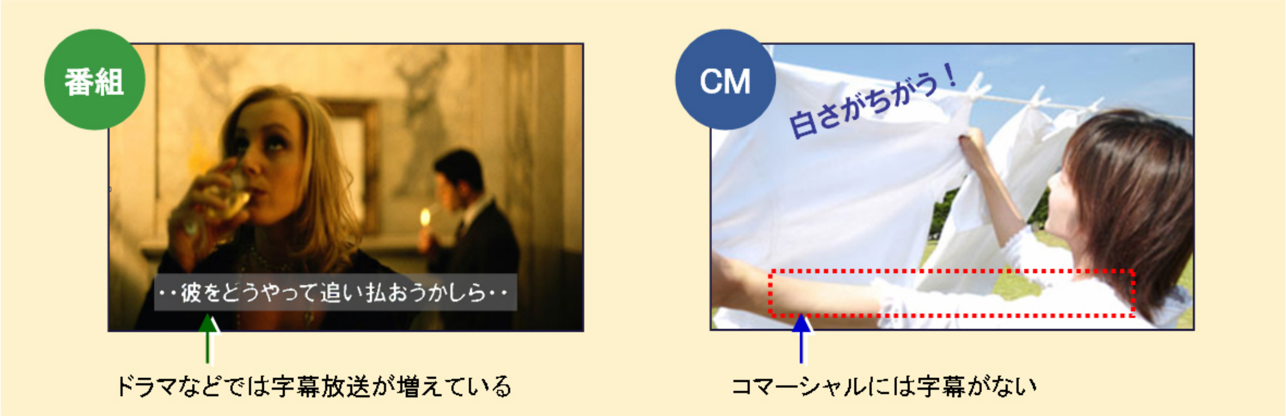


図1．字幕放送による字幕表示のイメージ

ＣＭに字幕がない理由とは

これまでＣＭに字幕がつかなかったのは、現在のデジタル放送の規格を作るときに、ＣＭにも字幕が必要だという認識がなかったからではないのでしょうか。

というのも、唯一、現在の取り決めとして存在する「ＣＭ素材搬入基準」では「字幕放送に関しては、ＣＭでは取り扱えません」と記されております。この基準を作成した放送局関係者や広告業関係者によると、「スポンサーから字幕の要請は特になかった」というのが、字幕を取り扱わないと決めた理由のようでした。この結果、放送局側の設備もＣＭの字幕送出に対応しておらず、ＣＭ映像に字幕を重畳するシステムが構築されていないこと（図２の①）や、生番組などで遅れて表示される字幕がＣＭ映像にかぶらないよう、字幕をカットする特殊な信号を出している（図２の②）こともわかりました。他にも運用ルールの問題など、課題はいくつかありますが、決して解決不可能な問題ではないと私たちは考えます。

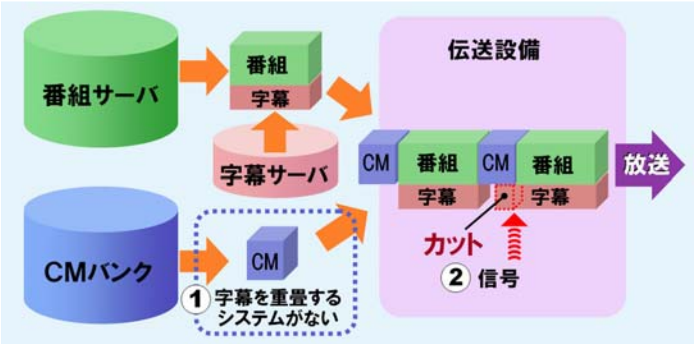


図2．放送機器システムのイメージ

スポンサー企業の考え

では、スポンサー企業はＣＭの字幕についてどのように考えているのか、また、実際の生活者はＣＭに字幕を望んでいるのか、私たちは、生の声を聞くべく、アンケート調査やヒアリングを行いました。企業へのアンケートは、月刊ニューメディアと共同でＩＡＵＤ会員企業に対して実施し、50社弱の有効回答を得ました。

すると、約８割の企業がＣＭ素材搬入基準の字幕放送に関する記述自体を知らなかったという事実や、ＣＭ字幕化については実施可能な条件が見えてから検討したいという回答が７割と、慎重に考えていることがわかりました。その一方で、将来的な字幕データの活用については７割以上の企業が関心を示しており、ホームページへの連動や、字幕データを活かした番組企画制作とＣＭのコラボレーションなど、積極的な考えも自由記述からうかがうことができました。

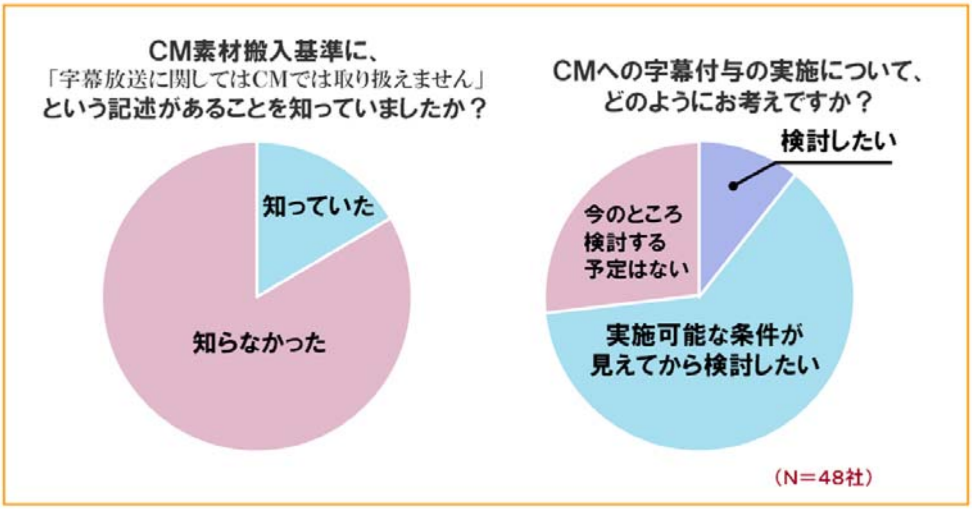


図3. 会員企業へのCM字幕に対する意識アンケートの集計結果（抜粋）

生活者のニーズ

次に生活者自身のニーズです。私たちのプロジェクトでは聴覚障害者の方、聴者の方など全国330人の方々にアンケートを行いました。その結果、聴覚障害者では、4人に3人がＣＭに字幕が欲しいと答え、聴者でも約半数の人が欲しいという驚くべき結果を得ました。

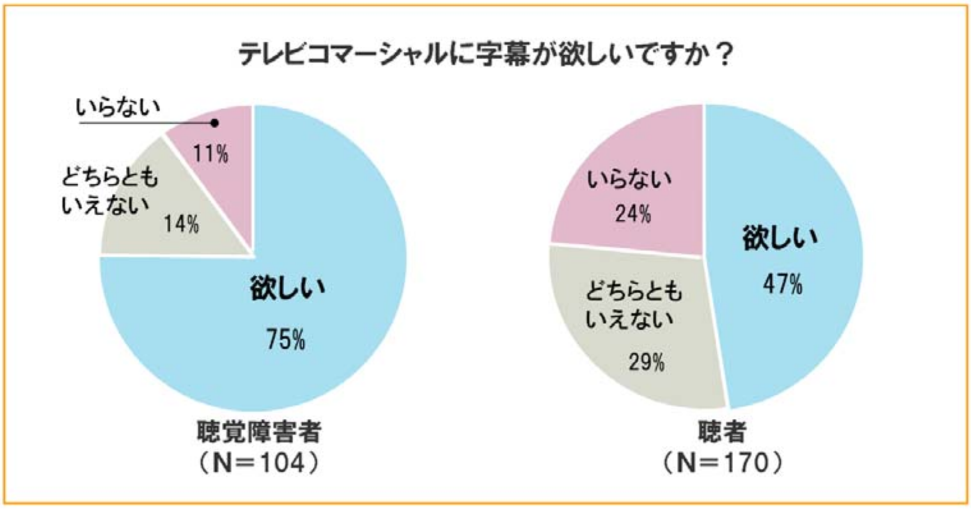


図4. 生活者へのCM字幕に対する意識アンケートの集計結果（抜粋）

今回のアンケートでは、理由を自由記述で答えてもらいましたが、そこには切実なニーズと共に、予想していなかったメリットもあることがわかってきました。以下、主な意見の抜粋です。

・「ぜひ欲しい」と答えたある聴覚障害者の方のご意見。理由として「皆が笑っている場面でも笑う理由がわからず、いっしょに見ている家族には、時々聞きますが、いつもという訳にはいきません。」

・「便利！初めて聞く言葉など、聞き取れない時がある。字幕があればわかる」これは、聴者からの意見です 。確かにCMでは、普段聞きなれない食品の成分名や新しい言葉をうたい文句にアピールしているものがたくさんあります。そういった時に、字幕のような文字表現はとても有効なのです。

・逆に「不要」というご意見もありました。聴者の中にはCMは、ほとんど流してみている人もいて、現状以上の視覚情報はいらないというご意見。「CMに重要な情報はないから要らない」という人もいました。でも、本当にそうでしょうか。最近、CMには、製品のリコールや安全性に関することなど、消費者にとって非常に重要な情報も流れています。人命に関わる情報もあるのです。また、聴覚障害者にも、CMの字幕表示に否定的な人はいます。その理由として、例えば生番組における字幕は、映像と連動せず字幕が非常に遅れて出てくる問題があったり、画像の肝心な部分に字幕がかぶってしまったりと、返って情報をわかりにくくしてしまう例があるため、字幕に対して懸念を抱いているようです。

こうした表示の遅れの問題や字幕の表示位置の問題についても、私たちはこれまでに調査をしてきました。私たちは字幕放送の実態や、字幕付与の方法、表現手法などについて、「字幕のお話」という一冊の冊子にまとめました（2006年10月）。まだ誰もCMに字幕を付与した例を見ていないので、このような懸念を抱くのは無理もないと思います。しかし、CMは基本的に生放送ではないので、表示が映像と連動せずに遅れて出てくるような問題や、肝心な部分に字幕がかぶるような問題は防ぐことができると考えます。また、予め字幕を入れることを前提にして制作するようになれば、もっと映像にフィットする字幕を付けて、宣伝効果の高いCMを視聴者に提供することができると思います。

図5. 冊子「字幕のお話」

オープン・キャプションとクローズド・キャプションの違いについて

字幕表示には大きく２種類の方法があります。オープン・キャプションとクローズド・キャプションです。図６にその違いを示します。オープン・キャプションは予め映像に文字が合成された状態で放送されるので、表示のオン・オフを視聴者が切り替えることはできません。これに対し、クローズド・キャプションはテキストデータが放送波で送られ、テレビの文字を表示する機能を使って表示するシステムになっているので、表示のオン・オフをテレビのリモコンで切り替えることができます。

また、リビングにあるテレビを家族で共有することは決して珍しいことではありません。迫力のある大画面でテレビを観ることを、余暇の楽しみとしている人も少なくないでしょう。そうした複数の人がテレビを共有するシーンを考えると、字幕が必要な人は字幕を表示し、不要な人は表示しないなど、選ぶ方法があるということは、非常に有効なのです。生活者へのアンケート結果からも表示のオン・オフが可能なクローズド・キャプションを望む声が多く聞かれました（図７）。同時に、CMには多種多様な表現や目的があるので、「CMの内容によって（クローズドかオープンか）変える」という意見も多く聞かれました。（図７）

図6. クローズド・キャプションとオープン・キャプションの違い

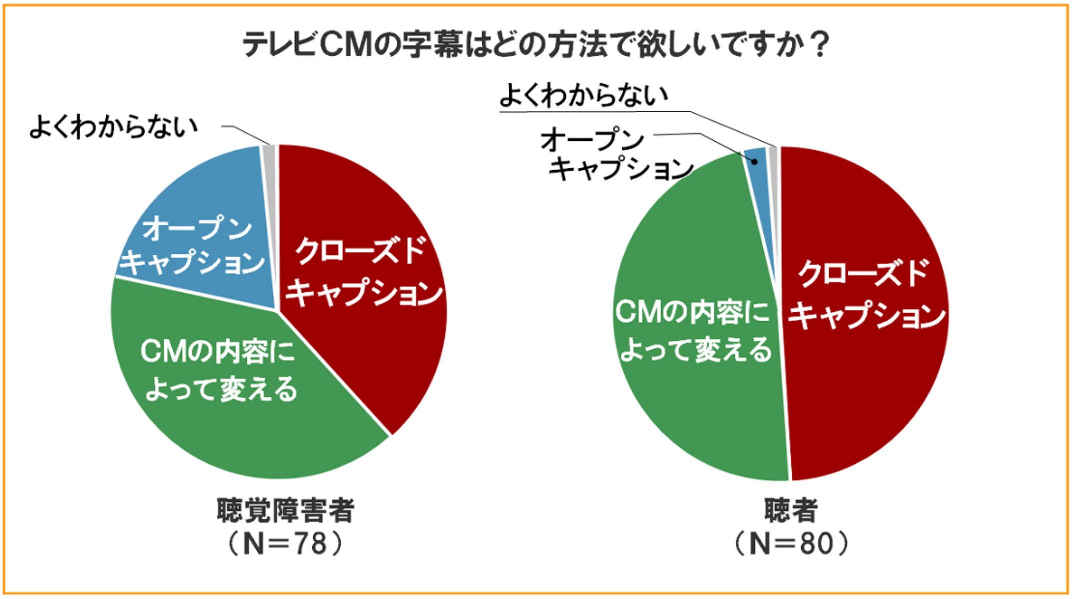


図7. 生活者へのCM字幕に対する意識アンケートの集計結果（抜粋）

ＣＭ字幕で広がる夢

こうした現状の調査や裏づけをとりながら、私たちのプロジェクトでは、情報保障という観点と、ＣＭのあるべき姿について徹底的に議論しました。そして、テレビのＣＭメッセージが、方法はどうであれ、より多くの方々に伝わることが一番大切であるという考え方を共有し、そのためには送り手はさまざまなメディアで情報を提供し、受け手はその人の状態やシーンによって選択できるしくみを備えることが有効であるという結論を得ました。

図8. CMの情報を伝えるメディアの概念図

「最初からオープン・キャプションで、CM映像に文字を合成した表現を標準としてCMを制作していけば、オン・オフを切り替える手間もない」という考え方もありますが、CMは企業がメッセージを伝えるメディアとして、テキスト表示のない映像表現も尊重すべきだと思いますし、必要な人はテキストで補間して視聴する、情報の受け取り方を選択するという方法が望ましいと考えました。つまり現状では、クローズド・キャプションを使ってCMに字幕をつける方法です。

そして私たちは、CM字幕で広がる夢を３つ描きました。

1. 超高齢社会への対応やCSR企業の社会的責任という観点でも、当たり前の情報保障として社会が変わっていって欲しい。また、企業イメージの向上にも繋がっていく。

2. 広告効果が拡大する。聴こえない人や高齢者がCMを理解しやすくなることで、CMを享受できる人が増える。また、病院や公共交通機関など音を出せない状況での効果が期待できる。

3. 新たなビジネスチャンスにつながる。字幕のデジタルデータを活用することで、ネットやコミュニケーションツールとの連動性や新たな広告表現手段への可能性がある。

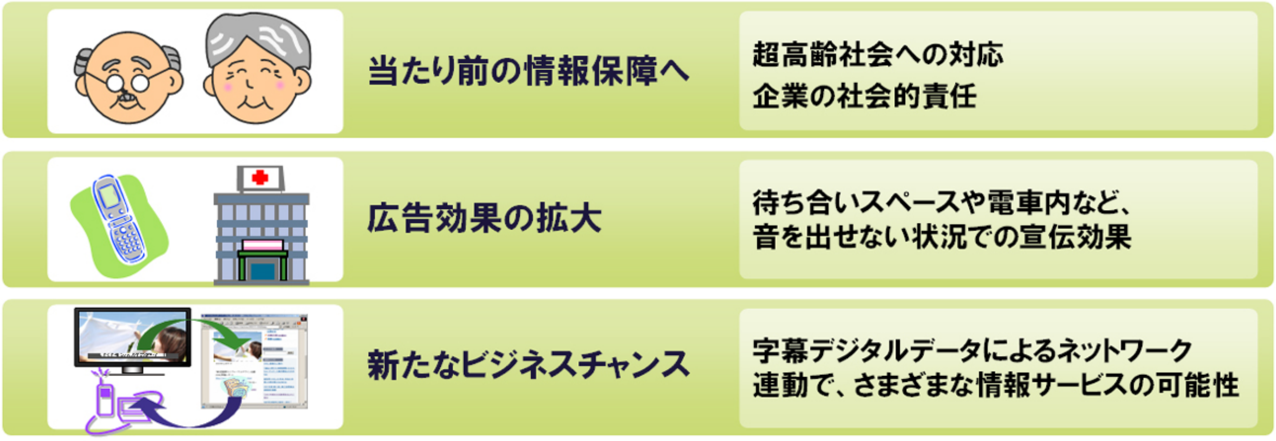


図9. CM字幕で広がる夢

ＣＭ字幕の実現に向けて・・

「ＣＭ字幕」、このテーマをみなさんに知って頂くには、本当のＣＭで見て頂くのが一番ということで、08年2月に開催されたＩＡＵＤ活動報告会で発表と展示を行い、ＩＡＵＤ会員企業のご協力を得て実際のＣＭに字幕を付与した事例も上映しました。

字幕は、クローズド・キャプションとしてＤＶＤの字幕機能を使って、その場でオン・オフ切り替えられるサンプルを展示しました。また、携帯電話のワンセグを視聴するシーンを想定して、携帯電話バージョンのサンプルも作成しました。

発表後には多くの会員や生活者の方々より予想以上の反響があり、ＣＭ字幕の必要性を感じていただいたようです。プロジェクトメンバーにとっても「ＣＭに字幕がつくとうれしい」という生活者の方々のご意見に、改めてその必要性を再認識しました。また、放送や広告の関係者の方々からも高い関心が寄せられています。

人は、３０代くらいから聴力が衰え、５０代くらいで自覚していくといわれています。
気づかないうちに、テレビの音量が大きくなっていて家族との間に摩擦が生じるケースも増えています。
いつか、誰もが実感することでしょう。
今後の自分のために、心豊かな社会のために実現にむけて動き出しませんか？

ＣＭ字幕については、搬入基準などを見直す動きがある、との情報も入ってきています。
とはいえ、まだまだ解決しなくてはならない課題がたくさんあります。これらの課題をクリアできる最大の力は、ＣＭに投資をしている企業の意向です。基準やシステムの具体的な改善策への議論も、実際に企業から要請を受けて初めて本格的にスタートすることになると思います。
会員企業のみなさんも、今後のＣＭ作りの際は「字幕化の対応も検討してほしい」と広告代理店などへ依頼をしてみませんか？できない理由はいろいろ出てくると思いますが、ＣＭ字幕実現はまず企業の要望から始まる、と私たちは考えます。

図 10. 実際のCMに字幕を付けた例（展示上映）

図 11. 活動報告会での発表および展示風景写真

図 12. 活動報告会での展示風景写真

ご参考

・ **IAUD活動報告会で来場された会員や生活者の方々から頂いたご意見**

「CMの件ですが今まで見ると内容がわからないときもあります。今回、やはり、字幕付きを見て良い。楽しかった。是非字幕を付けてほしいです。でも、時間がかかるのでは？私たちは耳が不自由なので期待しています。」一般のろう者の方

「CMに字幕がつくと分かりやすくてとても良い。最近のCMは会話なども多いので何のCMかわからないこともあったので情報も多く得られるのでうれしいです。」一般のろう者の方

「CM字幕いいねえ！２画面表示で音が出ていない方に表示できたらありがたい。言葉で聞き取れないときにわかり易い。（今日の要約筆記を見てそう思った。）色や出す位置もとても重要だね」会員企業役員の方（聴者）

「CM字幕の問題点（ハード面）やスポンサー企業が前向きに検討していることなど決して実現不可能ではないことが良く分かりました。面白いCMがあってもセリフがわからないと面白さが半減してしまうので字幕は欲しいところ。企業としても新しい顧客獲得に繋がるメリットかあるので実現するといいですね。」会員企業のデザイナー（聴者）

「今日はCMに字幕付きを初めてみました。今までの間にCMを見てイメージして実際に見てみて『アー、なるほど』見てわかりやすく良かったと思いました。もっといいCMにも出ることを（望んでいます）何が出ているのだろうと楽しみに期待しています。」会員の方（聴者）

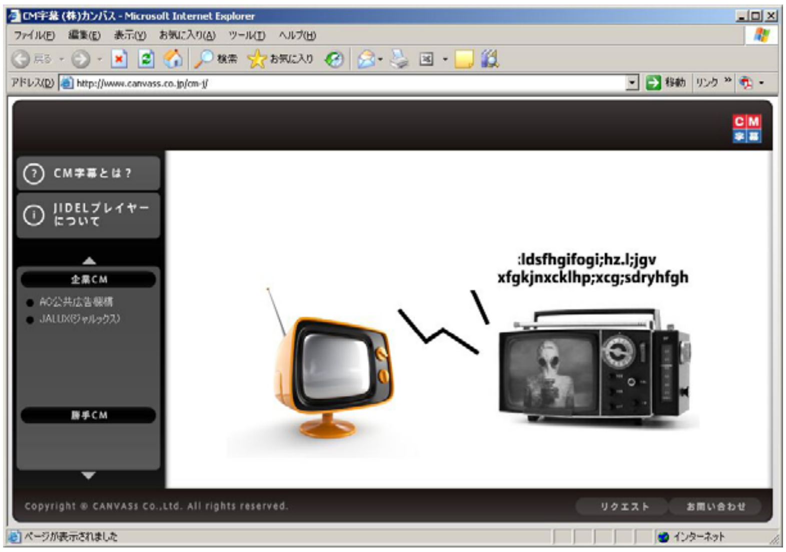
「字幕があれば健聴者でも内容がわかりやすくなる。必要な人がつけ、不必要な人は消すことが出来る。生活者にとっては都合がいいと思う。是非、すすめばよいと思う。」会員の方（聴者）

「CMに字幕はぜひとも取り入れてほしいです。ある食品メーカーの名前を、読み方をずっと間違えていました。健常者に指摘されたとき、何で知っているのかを聞いたら『CMに出ているでしょ』と。なんともいえない切なさでした。本日の展示会で見たことのあるCMを実際字幕で見たとき、物語のストーリーがきれいで感動しました。今までただ映像が流れている、テレビドラマの休憩タイム的でしたが、CMに字幕が付いたら癒しタイムにもなりそうですね。」一般のろう者の方

・ **CM字幕サイト**

株式会社カンバスが運営する「CM字幕サイト」で、字幕の付いたCMを体験することができます。

http://www.canvass.co.jp/cm-j/



ご注意：CM字幕サイト専用のソフトウェア（JIDELプレイヤー）で再生されるため、地上デジタル放送の字幕とは、字幕の見栄え等が異なります。また、JIDELプレイヤーは現在、Windows の IE（インターネットエクスプローラ）6.0 以上のみの対応です。

世界の UD 動向

インクルーシブデザインに関する欧州ビジネス会議
2008 年月 5 月 5 日～6 日
場所：オスロ (Norwegian Centre for Design and Architecture)
主催：ノルウェーデザイン協議会
協力：英国王立芸術大学院ヘレンハムリン研究所

NORSK DESIGNRÅD
NORWEGIAN DESIGN COUNCIL

講演内容
- トヨタが考えるサステナブル社会
- インクルーシブデザイン戦略によるノキアの優位
- インクルーシブデザインによる福岡市営地下鉄の改革
- 英国王立芸術大学院ヘレンハムリン研究所専門家のおはなし
- 英国 B&Q 社のユーザー中心・UD カスタマーサービスによるシェア拡大
- インクルーシブデザインインテリアの考えと販促活動の秘密
- サービス業界でのインクルーシブデザインの競争力
- インクルーシブデザイン・イヴェント 24 時間「デザインチャレンジ」がもたらす改革

詳細は下記サイトをご参照ください。
http://www.bizwizard.se/bw/norskdesignrad/BWHandleEvent.aspx?command=ct&bwl=39affa24da0d42d4.4.A2A6

第9回高齢化に関する地球会議
(IFA's 9th Global Conference on Ageing)
2008 年 9 月 4 日～7 日

シンポジウム、ワークショップ、ポスターセッション、論文のアブストラクトを 4 月 30 日で締め切ります。また、早期参加登録も同日に締め切ります。会期中、高齢化とデザイン博覧会を開催します。130 ブースを用意しています。

IFA

詳細は、www.ageingdesignmontreal.ca　をご参照ください。

IDZ (Internationales Design Zentrum Berline e.v.) 国際デザインセンター・ベルリン

UDについての品質マークを開発しました。2 月 28 日に一般公開し、品質マークを最初に獲得した 3 つの製品を展示しました。マーケティングも開始し、国内外の企業や業者のUD理念に沿った製品開発を期待しています。サイトwww.idz.de　に情報を掲載しています。

旅に関する UD プロジェクトにも関わっており、今年 11 月に展示会を開催予定です。製品をご提示いただければご紹介できると思います。

編集後記

情報交流センター設立作業で手一杯の上、IAUD の課題に対する議論などの中、気がつけば Newsletter の製作スケジュールが待ったなしになってから、副所長（専務理事）のがんばりと部会の皆さんなどの積極的な協力により何とか第 1 号をアップできました。
川原さん、すぐに 5 月号を作りましょう！ (N)

事業計画どおり遂行の一心で、少ない人手をやり繰りし、何とか予定どおり発行することができました。これもひとえに、玉稿をお寄せいただいた会員、PJ の皆さん、インタビューにご協力いただいた古瀬さん、そして陰で支えてくれた事務局スタッフの皆さんのご尽力の賜物です。あらためて感謝申し上げます。(K)

Newsletter では、誌面を会員の皆さまの UD に関わる情報交換の場と位置づけています。
ぜひ、会員企業の UD 商品開発事例や PJ/WG の活動成果事例等の情報をお寄せ下さい。
また、国内外の UD 関連イヴェント、シンポジウム等の開催情報もお寄せ下さい。
ご連絡は、news@iaud.net へ直接、メールをお送りいただくか、事務局あるいはサロンへお問い合わせいただいても結構です。

無断転載禁止

IAUD Newsletter No.1
2008 年 4 月 30 日発行
国際ユニヴァーサルデザイン協議会

事務局：225-0003 横浜市青葉区新石川 2-13-18-110
電話：045-901-8420　FAX：045-901-8417
e-mail：info@iaud.net
IAUD サロン：104-0032 東京都中央区八丁堀 2-25-9
トヨタ八丁堀ビル 4 階
電話：03-5541-5846　FAX：03-5541-5847
e-mail：salon@iaud.net